

COLETA DE DADOS E APLICAÇÃO NA PESQUISA DE MERCADO: instrumentos, entrevistas e etnografia

Data collection and application in market research: instruments, interviews and ethnography

Sheila Otilia Cascaes Dutra¹

Nara Zago Moura¹

Resumo: Há muito tempo vem sendo considerado importante realizar a coleta e análise de dados no que se refere à pesquisa de mercado, pois é avaliado como um instrumento muito valioso quando se tem a intenção de verificar as necessidades do mercado consumidor e assim poder constatar as motivações que o levam a realizar uma compra. Sendo assim, este trabalho tem por objetivo verificar qual a importância de se fazer uma coleta de dados para uma pesquisa de mercado. Tem-se conhecimento que realizar uma pesquisa de mercado, seja de qual forma for, para as empresas proporciona uma ligação considerada bem eficaz entre as áreas mercadológica e produtiva, o que é essencial para a manutenção da competitividade. Para elaborar este artigo foi realizada uma pesquisa de forma qualitativa coletando informações da internet em *sites*, bibliotecas virtuais e livros.

Palavras-chave: Pesquisa de Mercado. Coleta de Dados. Empresas.

Abstract: For a long time the attainment of data collection and analysis have been considered important referring to market research, because it is evaluated as a very valuable tool when we have the intention of checking the consumers market needs and thus finding out the motivations which motivate them to purchase. According to it, this study aims to find out the importance to make a data collection to a market research. It is known that conducting a market research in any way contributes for the companies and provide a connection considered very effective between the marketing and production areas, which is essential to maintain competitiveness. To prepare this article a qualitative survey was carried out collecting information from websites, virtual libraries and books.

Keywords: Market Research. Data collect. Companies.

Introdução

A pesquisa de mercado é considerada dentro de um processo de empreendedorismo uma de suas partes principais, em que os empreendedores necessitam ter conhecimento para poder planejar suas ações e esquematizar as estratégias da empresa a ser criada ou as que estão em processo de crescimento, tornando-se uma ferramenta de gestão fundamental para o planejamento e o desenvolvimento de uma empresa.

Deste modo fica a pergunta: quando se faz uma coleta de dados em uma pesquisa de mercado pode-se ter uma visão bem melhor das possibilidades que esse negócio pode representar?

Pode-se dizer que depois que for identificada a oportunidade de negócio e realizada a coleta de dados é necessário refinar as informações, classificando-as de modo a conhecer a necessidade do grupo de clientes a que o negócio pretende acolher, escolhendo o produto ou serviço que se pode fazer a um custo compatível com a realidade destes clientes.

Por muitas vezes, analisar em alguns casos as empresas líderes, que apresentam as melhores práticas do mercado, torna-se um extraordinário referencial para direcionar as ações de uma empresa. Assim, este trabalho tem por objetivo verificar qual é a importância de se fazer uma coleta de dados para uma pesquisa de mercado.

¹ Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI – Rodovia BR 470 - Km 71 – nº 1.040 – Bairro Benedito – Caixa Postal 191 – 89130-000 – Indaial/SC – Fone (47) 3281-9000 – Fax (47) 3281-9090 – Site: <www.uniassearvi.com.br>.

Conceitos de coleta de dados e a aplicação na pesquisa de mercado

Pode-se dizer que nos últimos tempos várias áreas acabaram se desenvolvendo, mas nenhuma foi tão rápida quanto a da informação. Deste modo, entende-se que a era que envolve computadores, satélites e comunicação em tempo real através da internet, o conhecimento do mercado vem se transformando como uma das mais importantes ferramentas empresariais.

É necessário conhecer o cliente, suas necessidades, e isto deve ser feito com muita seriedade e estudo, ou seja, de forma profissional sem intuições ou suposições, pois o mercado é competitivo e para que uma empresa tenha sucesso no lançamento de um produto ou serviço é preciso conhecer, ter informações para que a tomada de decisões seja precisa, evitando erros e fracassos. A coleta de dados é uma ferramenta essencial na pesquisa de mercado, pois permite conhecer a aceitação do produto, da empresa ou do serviço que está sendo ofertado e a viabilidade do negócio.

A pesquisa de mercado pode ser realizada com o objetivo de conhecer novas oportunidades de negócio e/ou ainda para descobrir formas mais eficientes de explorar negócios já conhecidos.

Desta forma pode-se dizer que, para que a coleta de dados seja conseguida da melhor forma possível, pois o que se quer é atingir os resultados desejados. Deve-se adotar um roteiro considerado lógico, tornando assim possível que o sucesso seja alcançado de maneira clara e objetiva. De acordo com alguns autores, a sequência que existe para alcançar os objetivos propostos na pesquisa de *marketing*, são também os mesmos que são utilizados para a pesquisa mercadológica, ou seja, primeiramente definindo o problema e os objetivos da pesquisa. Depois é preciso desenvolver e implementar o plano de pesquisa, e por último interpretar e apresentar os resultados.

Analisar o mercado é indispensável nos dias atuais, para alcançar o sucesso é necessário avaliar e conhecer o ambiente interno como clientes e também externo como os concorrentes e fornecedores. Desta forma identificam-se os pontos fortes e fracos de cada um, tendo conhecimento das ameaças que estão por vir.

Segundo Malhotra (2001, p. 45), “a pesquisa de mercado é definida como a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de *marketing*”.

Para Cobra (2009, p. 111) “a pesquisa de mercado é uma ferramenta que auxilia o administrador a detectar oportunidades e nichos de mercado. É útil também em estudos de novos produtos e serviços para a segmentação do mercado”.

Assim é possível constatar que com a realização da pesquisa de mercado, o gestor, com certeza, acaba se capacitando e assim tem mais conhecimento para poder auxiliar no processo de tomadas de decisões, pois ele acaba criando subsídios para as decisões estratégicas, diminui muito o risco na administração da empresa, obtém ferramentas para analisar o mercado e ainda, é capaz de interpretar a realidade dos fatos.

Instrumentos de coleta de dados na pesquisa de mercado

Coleta de dados é o mesmo que pesquisar, juntar documentos e provas, buscar sempre informações a respeito de um determinado assunto ou conjunto de temas correlacionados, e depois agrupá-las de forma a promover uma futura análise que se queira fazer. Com isso, entende-se que a coleta de dados pode ajudar a analisar detalhadamente os fatos ou fenômenos que estão acontecendo em uma organização, sendo o ponto inicial para a elaboração e execução de um trabalho.

Malhotra (2001, p. 155) define “a pesquisa qualitativa como uma técnica de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e com-

preensão do contexto do problema que está sendo estudado”.

Além do método acima citado, a pesquisa também pode ser feita por meio de grupo de foco, pesquisa por observação, levantamentos de dados comportamentais e pesquisa experimental, tendo como instrumentos o questionário e os instrumentos mecânicos.

Tipos de entrevistas aplicados na pesquisa de mercado

Quando se deseja obter na pesquisa de mercado uma coleta de dados, pode-se fazer uso da entrevista pessoal, e esse tipo de entrevista pode ser de porta em porta, entrevistas executivas, questionários autoadministrados, técnica de interceptação na compra, enquetes com elementos diferentes. No entendimento de alguns autores, algumas vantagens são compreendidas nas entrevistas pessoais, tanto é que se pode dizer que uma das vantagens é o fato do entrevistador estar face a face com o entrevistado, e isso acaba facilitando o andar da entrevista, fazendo com que haja empatia e melhorando a participação do entrevistado. Entretanto, pode-se dizer que igualmente existem desvantagens devido ao tempo demandado para a realização dessas entrevistas e o gasto necessário. Outro tipo de entrevista que pode ser feito é por meio telefônico, assim também se pode coletar dados; estas podendo ser realizadas por uma lista pré-especificada, ou um procedimento de discagem aleatória. Essa modalidade de entrevista pode ser conduzida pelas centrais de serviços ou pela casa do entrevistador. Entretanto, a impossibilidade de utilização de recursos visuais e de realizar tarefas complexas são algumas limitações desse tipo de entrevista.

Pesquisa de mercado etnográfica

Fuller (2008, p. 2), define a etnografia “como o método de coleta de dados que descrevem uma cultura ou um modo de vida”. Rocha et al. (2005, p. 3) explica detalhadamente o campo de estudo da etnografia:

A etnografia possui características básicas, tais como: ênfase na exploração da natureza de um fenômeno social particular; entrevistas em profundidade; observação participante; análise de discursos de informantes; investigação em detalhe; perspectiva microscópica; e interpretação de significados e práticas sociais, que assumem a forma de descrições verbais. Ademais, pode-se destacar como traço mais marcante do estudo etnográfico, a investigação por dentro da realidade de um grupo, sendo o conhecimento científico gerado a partir do ponto de vista do outro.

A etnografia é um ramo considerado da antropologia que por sua vez busca entender como as pessoas vivem suas vidas. O procedimento etnográfico procura descrever culturas, é fundamentado na maioria das vezes por observações, podendo também usar entrevistas, conversas informais e dados arquivados.

Considerações finais

Nos dias atuais, onde a concorrência é acirrada, as organizações precisam estar bem informadas, conhecer o perfil do seu consumidor, seus desejos e necessidades, assim como o produto que vendem, sua aceitação e seus concorrentes.

Observou-se que quando se quer estudar uma ampla variedade de fenômenos, a coleta de dados acaba por permitir que se tenha meios diretos e permite ainda que se faça a análise sobre um conjunto de atitudes comportamentais.

A pesquisa de mercado é considerada uma ferramenta de grande valia no que diz respeito ao processo decisório que antecede a tomada de decisão nas empresas, sejam elas micro, pequenas, de médio ou grande porte.

Podemos concluir que competirá a cada organização verificar que tipo de pesquisa irá realizar, para assim prover medidas que irão facilitar o conhecimento de seu negócio. Mas se torna importante dizer que a pesquisa de mercado jamais deve ser conduzida para satisfazer uma curiosidade, mas sim dirigida para obtenção de respostas que gerem resultados para a organização.

Referências

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro, 2005.

FARACO, E. **O processo empreendedor na pequena hotelaria da região das Hortênsias -RS**: um estudo exploratório-descritivo. 2005. 137 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2005.

FULLER, Grace H. **What does the term ‘ethnography’ mean to you?** Eagan: Quirk’s Marketing Research Review, Fev. 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ROCHA, E. et al. **Do ponto de vista nativo**: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. In: INTERCOM – XXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, UERJ, Rio de Janeiro. 2005.

RUTTER, M. A. **Pesquisa de mercado**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2003.

Artigo recebido em 15/06/15. Aceito em 17/08/15.